

*К. Э. Низамутдинова, К. И. Матюк, Е. В. Деревянкин*  
УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина  
Институт материаловедения и металлургии,  
г. Екатеринбург  
*e-mail: f157@narod.ru*

## **АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА ОРГАНИЗАЦИИ**

Проведен анализ использования интернет-ресурса для развития организации. Выявлены недостатки в его использовании, показаны дополнительные возможности по его развитию.

*Ключевые слова:* Инновационные маркетинговые коммуникации, интернет, сайт, пользователи, маркетинг.

The analysis of the usage of the Internet resource for the development of the organization. The deficiencies in its use, shows additional opportunities for its development.

*Keywords:* Innovative marketing communications, Internet, website, users, marketing.

В настоящее время все интернет-ресурсы являются реальными участниками рыночных отношений, субъектами рынка услуг и труда. Современная трактовка рыночной ориентации базируется на стратегической и интегрирующей роли маркетинга в системе управления организацией. Кроме того, в рамках современной концепции маркетинга взаимоотношений акцент делается не только на потребителя, но и на других партнеров и контактные аудитории. Это обуславливает необходимость применения в деятельности организаций современных инструментов маркетинга [1]. Спецификой интернет-ресурса является обеспечение эффективной деятельности, которая будет направлена на продвижение и реализацию для определения целевой аудитории потребителей – потенциальных клиентов организации.

Данное исследование было посвящено использованию интернет-ресурса неформального объединения (клуба УРСК) пользователей продукции заводов, производящих спортивное и охотничье оружие. Данное сообщество позволяет его членам обмениваться информацией, совершать сделки на вторичном рынке, общаться с производителями через их региональных представителей. Клуб регулярно проводит мероприятия, популяризирует соответствующие виды спорта. Однако в последнее время клуб столкнулся с проблемой падения количества членов, снижения посещае

мости его интернет-ресурса, в связи с чем и было проведено данное исследование.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций организаций традиционно являются реклама, паблисити (комплекс стимулирования, популяризация, пропаганда), личные контакты, а также мероприятия в рамках прямого маркетинга. В рамках PR-акции в поддержку кампании по новому набору используются современные маркетинговые приемы, например, проведение мероприятий (соревнований) с использованием креативных коммуникационных программ.

В то же время известно, что в практике применения маркетинга, передовые компании расширяют комплекс продвижения за счет включения дополнительных маркетинговых технологий – TTL (проектного маркетинга), BTL-акций, спонсорства, технологий брэндинга и внедрения корпоративного стиля, а также различных EVENT-мероприятий как нетрадиционных подходов к традиционным событиям и праздникам [2]. Наиболее продвинутые организации берут на вооружение концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющую координировать все стимулирующие виды деятельности, чтобы создать унифицированное стимулирующее сообщение, целенаправленно воздействующее на потребителя.

По данным исследования организаторам было указано, что позиционирование в Глобальной сети заключается не только в том, что сайт существует для демонстрации, описания и продажи товаров или услуг УРСК, но и для пользователей, которые хотят получить ответы на интересующие их вопросы. Предоставляя пользователям «информационный продукт», УРСК сможет установить прочные отношения с интересующей ее аудиторией. Вся информация, которую содержит интернет-источник, должна иметь непосредственное отношение к целевой аудитории посетителей.

Успех деятельности УРСК зависит от обеспеченности информационными ресурсами и от способности грамотно их использовать для повышения конкурентных преимуществ. Эффективность маркетинга можно существенно повысить за счет активного использования инструментов маркетинговых коммуникаций нового поколения, в том числе хай-тек коммуникаций (high-tech, high technology).

Хай-тек маркетинговые коммуникации содержат комплекс своих специфических маркетинговых и информационных технологий и требований [3]:

- новые технологии Интернет – средства для реализации маркетинговых целей;
- основным методом маркетинговых инициатив становятся WEB-станции (для взаимодействия используются WEB-приложения с использованием баз данных, сетевые конференции, форумы и чаты);
- должен быть обеспечен способ получения статистических данных о посещениях сайта;

- доступ на сайт должен быть круглосуточным и должен поддерживать режим своевременной обратной связи.

Реализация интернет-присутствия предполагает существование WEB-сайта как основной формы активности УРСК в Глобальной сети, при этом:

- информация об организации должна быть представлена в Интернет;
- информация должна поддерживаться и обновляться;
- должен быть обеспечен поток посетителей.

В рамках поддержки и сопровождения сайта рекомендовано проводить периодический внутренний мониторинг WEB-ресурса и оценивать, в какой степени имеющийся информационный ресурс соответствует целям и задачам УРСК, современным требованиям, предъявляемым к WEB-ресурсам профессионального сообщества, насколько он удовлетворяет аудиторию постоянных посетителей. Также следует внимательно относиться к сайтам ближайших конкурентов и периодически осуществлять мониторинг их ресурсов. Это требуется как для реальной оценки уровня ресурсов, представленных в сети, так и разработки уникальных (отличительных) возможностей собственного информационного ресурса.

При развитии и внутреннем мониторинге WEB-сайта клуба необходимо учитывать

- следующие технические требования:
- требования к дизайну сайта;
- юзабилити (Usability) – удобство использования [4];
- технические характеристики;
- требования к системе управления контентом (CMS).

### Список литературы

1. *Борисенко В. В.* Наука и рыночные отношения в информационном обществе. Социально-философский анализ / В. В. Борисенко // Наука. 2008. 246 с.
2. URL: <http://nsportal.ru/karaseva-julia>
3. *Ульяновский А. В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский // Эксмо. 2009. 590 с.
4. *Нильсен Я.* WEB-дизайн: удобство использования WEB-сайтов (юзабилити) / Я. Нильсен, Х. Лоранжер // М.: Вильямс, 2009. 368 с.